

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC DI SHOPEE

Lala Lukman^{1*}, Sigit Ratnanto²

^{1,2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Majoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

lalanganjuk69@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to analyze the significant influence of brand image, brand ambassador, and brand trust on purchasing decisions of Skintific products in the Shopee marketplace for students of Universitas Nusantara PGRI Kediri partially and simultaneously. This study uses a quantitative approach, purposive sampling technique, and multiple linear regression analysis through SPSS software version 25. The results of the first study showed that brand image, brand ambassador, and brand trust have a significant effect on purchasing decisions partially with respective significance values of 0.001, 0.019, and 0.039, and t-values of 3.678, -2.449, and 2.145. The results of the second study showed that brand image, brand ambassador, and brand trust have a significant effect on purchasing decisions simultaneously with a significance value of 0.000, and an F-value of 8.905. The novelty of the study lies in the brand ambassador who does not always have a positive impact, depending on the relevance of the figure to the digital market. These results contribute to marketing strategies, especially in e-commerce-based cosmetic businesses.

Keywords: Brand Image, Brand Ambassador, Brand Trust, Purchasing Decision, Skintific

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh signifikan dari *brand image*, *brand ambassador*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di marketplace Shopee pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik *purposive sampling*, dan analisis regresi linear berganda melalui software SPSS versi 25. Hasil penelitian yang pertama menunjukkan bahwa *brand image*, *brand ambassador*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan masing-masing nilai signifikansi sebesar 0.001, 0.019, dan 0.039, serta nilai t_{hitung} sebesar 3.678, -2.449, dan 2.145. Hasil penelitian yang kedua menunjukkan bahwa *brand image*, *brand ambassador*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, serta nilai F_{hitung} sebesar 8.905. Kebaruan penelitian terletak pada *brand ambassador* yang tidak selalu berdampak positif, bergantung pada relevansi sosok tersebut terhadap pasar digital. Hasil ini memberikan kontribusi bagi strategi pemasaran, terutama dalam bisnis kosmetik berbasis e-commerce.

Kata Kunci: Brand Image, Brand Ambassador, Brand Trust, Keputusan Pembelian, Skintific

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan dinamika gaya hidup modern telah mendorong masyarakat semakin memperhatikan aspek penampilan, khususnya perawatan wajah. Skincare bukan lagi kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian penting dari rutinitas harian, didorong oleh kesadaran akan kesehatan kulit dan keinginan untuk tampil menarik. Fenomena ini tercermin dalam pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang mengalami peningkatan signifikan dari Rp 2.115 juta pada tahun 2010 menjadi Rp 5.184 juta pada tahun 2023 (1).

Persaingan antar merek skincare pun semakin ketat, dengan berbagai merek lokal dan internasional bersaing memperluas pangsa pasar melalui inovasi produk dan strategi pemasaran. Salah satu merek yang menunjukkan performa signifikan adalah Skintific, merek asal Kanada yang sejak masuk pasar Indonesia pada tahun 2021 mencatat peningkatan penjualan pesat, bahkan melebihi pertumbuhan rata-rata industri nasional. Berdasarkan data penjualan skincare periode Q1 pada tahun 2024, Skintific meraih posisi teratas dengan total penjualan mencapai > 70 miliar (2). Selain itu, Skintific berhasil meningkatkan penjualan produknya sebesar 25% pada tahun 2022 melebihi 10% rata-rata pertumbuhan industri skincare nasional, kemudian naik menjadi 50% keatas di tahun 2023 (3).

Keberhasilan yang diraih oleh penjualan produk Skintific tidak lepas dengan adanya promosi yang dilakukan. Salah satu bentuk promosinya yaitu dengan memanfaatkan platform media sosial. Media sosial

berperan penting sebagai penghubung informasi dan komunikasi antara produsen dan konsumen. Transaksi jual beli yang dilakukan melalui media sosial dikenal sebagai *e-commerce*. *E-commerce* atau marketplace telah menjadi salah satu jenis bisnis yang berkembang sangat cepat dalam beberapa tahun belakangan. Saat ini banyak dari marketplace menciptakan *mobile* aplikasi. Shopee adalah salah satu aplikasi jual beli yang turut meramaikan marketplace di Indonesia. Strategi pemasaran Skintific melalui media sosial dan *e-commerce*, khususnya marketplace Shopee yang menjadi platform belanja online terpopuler di Indonesia dengan 2,35 miliar kunjungan pada 2023, menjadikan salah satu kunci keberhasilan merek ini (4).

Berbagai tahapan akan dilalui konsumen ketika memutuskan untuk membeli sesuatu seperti fase sebelum dan sesudah keputusan pembelian dibuat. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenali, memilih, dan memilih apakah suatu produk layak dibeli atau tidak (5). Kesuksesan Skintific ini dikaitkan dengan beberapa faktor antara lain pengalaman memuaskan oleh pelanggan, citra merek, kualitas produk terjamin, duta merek, strategi pemasaran efektif, kepercayaan merek dan masih banyak lagi faktor lainnya.

Melalui pra survei terhadap 30 responden mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah membeli produk Skintific di Shopee, diketahui bahwa *brand image* memperoleh nilai 50%, hal tersebut menjadikan *brand image* sebagai faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, disusul oleh *brand ambassador* dengan nilai 30% dan *brand trust* dengan nilai 20%. Temuan ini menjadi dasar pemilihan variabel dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk menganalisis apakah ketiga faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Fokus pada mahasiswa dipilih karena kelompok ini merepresentasikan segmen pasar yang aktif dan responsif terhadap tren kecantikan serta media digital.

Brand image (citra merek) merupakan sebuah pandangan tentang suatu merek yang ada dalam ingatan konsumen. Oleh karena itu, brand Skintific harus mengembangkan *brand image* yang kuat, karena dapat membantu orang tertarik pada merek dan menumbuhkan loyalitas konsumen. *Brand Ambassador* (duta merek) merupakan media yang dipergunakan oleh suatu perusahaan dalam berhubungan dan berkomunikasi dengan publik untuk memperluas penjualan mereka. Skintific menggandeng *brand ambassador* untuk produknya dan berlanjut hingga sekarang, karena memahami kekuatan dari *influencer marketing*. Mereka menggandeng *brand ambassador* yang tepat, seeperti Nicholas Saputra yakni sosok yang *relatable* dan kredibel dalam menarik kepercayaan dan minat konsumen untuk mencoba Skintific. *Brand trust* (kepercayaan merek) turut menjadi salah satu elemen yang berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan *brand image* Skintific yang sudah tertanam dengan baik, diharapkan akan terbentuk pula *brand trust* terhadap merek tersebut.

Dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, beberapa faktor pemasaran seperti *brand image*, *brand trust*, dan *brand ambassador* diyakini memainkan peran penting. Namun demikian, sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam atau belum konsisten. Nasih menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (6), sementara Listyarno menyatakan sebaliknya (7). Perbedaan hasil juga ditemukan dalam studi mengenai *brand ambassador*. Hamida & Ar-Rasyi menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (8), sementara Widyaputra menyatakan sebaliknya (9). Kemudian, perbedaan hasil yang terakhir ditemukan dalam studi mengenai *brand trust*. Pedro Afdhol Fausta & Fullchis Nurtjahjani menemukan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (10), sementara Ali dkk menyatakan sebaliknya (11). Ketidakkonsistenan ini menunjukkan adanya celah penelitian atau *research gap* yang masih perlu dikaji lebih dalam.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh banyak peneliti dengan berbagai variabel, objek, subjek, maupun hasil yang berbeda. Dari keseluruhan penelitian tersebut terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian saya, dimana variabel yang saya gunakan dalam penelitian adalah *brand image*, *brand ambassador*, dan *brand trust*. Untuk waktu penelitian yaitu pada tahun 2025 dengan objek produk Skintific yang ditujukan pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara teoritis dalam menjawab ketidakkonsistenan temuan sebelumnya, tetapi juga memiliki urgensi praktis untuk membantu perusahaan seperti PT May Sun Yvan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini diberi judul: "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Shopee."

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Desain ini dipilih karena pendekatan kuantitatif memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel dalam bentuk angka, serta analisis statistik yang sistematis dan logis (12). Dengan

demikian, teknik asosiatif kausal digunakan dalam penelitian ini untuk memahami hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (13).

Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian, serta tiga variabel independen yaitu *brand image*, *brand ambassador*, dan *brand trust*, yang seluruhnya dioperasionalkan dengan mengacu pada konteks pembelian produk *Skintific* di marketplace Shopee oleh mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses konsumen dalam menentukan pembelian produk *Skintific*, dengan indikator pemilihan produk, merek, saluran, waktu, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. *Brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap citra perusahaan, produk, dan pemakai *Skintific*. *Brand ambassador* mencakup persepsi terhadap daya tarik, kepercayaan, dan keahlian tokoh publik yang mewakili *Skintific*. Sementara itu, *brand trust* diukur melalui persepsi kejujuran, rasa aman, dan kepercayaan konsumen terhadap merek *Skintific*.

Instrumen yang digunakan berupa angket dengan skala *Likert* 5 poin, mencakup variabel dependen yaitu keputusan pembelian, serta tiga variabel independen yaitu *brand image*, *brand ambassador*, dan *brand trust*. Masing-masing variabel diukur menggunakan indikator yang telah divalidasi dari literatur sebelumnya, dan disusun dalam bentuk pernyataan. Selanjutnya, perlu dilakukan pengujian validitas dengan uji korelasi pearson menggunakan software SPSS versi 25, dengan hasil seluruh item pernyataan yang berjumlah 39 dinyatakan valid dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0,60, yang berarti instrumen dinyatakan reliabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen UN PGRI Kediri yang pernah membeli produk *Skintific* di Shopee. Karena jumlah populasi tidak diketahui, sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 40 orang, mengikuti kriteria minimal Roscoe yaitu jumlah variabel dikalikan 10 (13). Jadi, sampel dari penelitian ini adalah 40 responden dari mahasiswa Program Studi Manajemen UN PGRI Kediri yang pernah membeli produk *Skintific* di Shopee.

Prosedur penelitian meliputi identifikasi masalah, studi pustaka, perumusan hipotesis, penentuan variabel, populasi dan sampel, penyusunan dan penyebaran kuesioner secara daring, pengumpulan serta pengolahan data, analisis data, pengujian hipotesis, dan penarikan kesimpulan. Proses berlangsung selama empat bulan yaitu dari bulan Maret hingga Juni 2025. Penelitian dilakukan di Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif dan regresi linier berganda. Sebelum pengujian regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi nilai residual terdistribusi normal atau tidak, yang dapat diprediksi dengan grafik histogram dan grafik *normal probability plot*, serta analisis statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Uji kedua adalah pengujian multikolinearitas yang dilakukan untuk mengevaluasi korelasi antara variabel independen dan dependen dalam model regresi dengan memperhatikan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* atau VIF (14). Uji ketiga adalah pengujian autokorelasi untuk mengidentifikasi korelasi antara residual pada periode t dan t-1 dengan uji *Durbin-Watson*. Yang terakhir adalah pengujian heteroskedastisitas, yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual dalam model regresi (15).

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh simultan dan parsial antar variabel (16). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji-t dan uji-F dengan nilai signifikansi 0,05 atau 5% (17). Sedangkan, uji keofisien determinasi atau *adjusted R²* untuk mengetahui seberapa banyak variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (18). Dengan desain dan prosedur diatas, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks e-commerce, khususnya untuk produk kecantikan yang dipromosikan melalui platform digital.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Skintific merupakan salah satu brand perawatan kulit (*skincare*) yang berasal dari Kanada dan mulai memperoleh popularitas di pasar Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Merek ini berada di bawah pengelolaan PT Social Bella Indonesia, yaitu perusahaan yang juga menaungi platform e-commerce kecantikan Sociolla. *Skintific* mengusung konsep "Science dan Skincare", yakni memadukan inovasi ilmiah dengan kebutuhan kulit konsumen, yang dikembangkan melalui riset dermatologis secara menyeluruh. Produk unggulan seperti *Skintific 5X Ceramide Moisturizer*, *Niacinamide Serum*, dan *Mugwort Clay Mask* menjadi favorit di kalangan konsumen Indonesia.

Karakteristik Responden

Sebagian besar responden adalah perempuan dengan nilai persentase 90% atau 36 dari total keseluruhan responden yang berjumlah 40. Rentang usia produktif yaitu antara 19 hingga 23 tahun dan lebih banyak berada di semester akhir yaitu 7 dan 8. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mereka cenderung dipengaruhi oleh kebutuhan perawatan kulit dan pengetahuan yang lebih luas tentang produk *skincare*.

Deskripsi Data Variabel

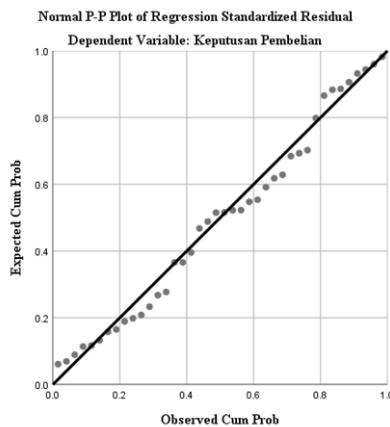
Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel keputusan pembelian, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mereka membeli produk Skintific karena indikator kualitas yang sesuai sebanyak 62,5%, reputasi merek yang baik sebanyak 62,5%, serta kemudahan transaksi dan promo di Shopee masing-masing sebanyak 40 dan 45%. Selain itu, penentuan waktu pembelian banyak dipengaruhi oleh promosi seperti *flash sale* sebanyak 42,5% dan pertimbangan kebutuhan pribadi dengan nilai 47,5%. Konsumen juga menunjukkan preferensi terhadap metode pembayaran yang fleksibel seperti ShopeePay dan COD. Pada variabel *brand image*, sebagian besar responden menilai Skintific secara positif, terutama pada citra perusahaan yang profesional dan inovatif sebanyak 47,5%, serta citra produk yang konsisten dan terpercaya sebanyak 50%. Konsumen juga menilai bahwa pengguna Skintific adalah individu yang peduli terhadap perawatan kulit dan mengikuti tren modern. Sementara, *brand ambassador* dinilai cukup berpengaruh, baik dari segi daya tarik seperti penampilan yang menarik dan gaya hidup yang diidamkan, testimoni yang meyakinkan dan promosi yang jujur, maupun keahlian di bidang kecantikan. Responden sepakat bahwa *brand ambassador* mampu menyampaikan informasi produk secara bermanfaat dan mendalam sebanyak 57,5%. Pada variabel *brand trust*, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka percaya terhadap kejujuran dan transparansi Skintific dalam mempromosikan produknya, serta percaya pada keamanan dan kualitas produknya. Sebanyak 50% responden tidak khawatir terhadap efek samping, dan 40% menyatakan sangat yakin akan terus menggunakan produk Skintific di masa depan.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data penelitian (19). Berdasarkan output SPSS, diketahui bahwa variabel *brand image* memiliki nilai minimum 27 dan maksimum 43, dengan rata-rata 36.70 dan standar deviasi sebesar 3.988. Variabel *brand ambassador* memiliki nilai minimum 28 dan maksimum 43, dengan rata-rata 36.88 dan standar deviasi 3.480. Sementara itu, *brand trust* memiliki nilai minimum 26 dan maksimum 43, dengan rata-rata 36.60 dan standar deviasi sebesar 4.465. Sedangkan keputusan pembelian memiliki nilai minimum 36 dan maksimum 56, dengan rata-rata 46.33 dan standar deviasi sebesar 4.626. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel berada dalam kategori tinggi, mencerminkan persepsi positif responden terhadap produk Skintific.

Uji Normalitas

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat sebagai model regresi yang baik. Uji normalitas dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu grafik dan statistik. Pendekatan grafik terdiri dari grafik histogram dan *normal probability plot* dengan dasar pengambilan keputusan apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka suatu model regresi memenuhi asumsi normalitas, begitupun sebaliknya (20). Berdasarkan grafik *normal probability plot*, distribusi data tampak simetris dan menyebar di sekitar garis diagonal, menunjukkan bahwa data terdistribusi normal . Secara statistik, hasil *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig* sebesar $0.200 > 0.05$, sehingga disimpulkan bahwa residual terdistribusi normal. Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan grafik *normal probability plot* (p-p plot) ditunjukkan pada gambar dibawah ini:



Sumber: Output SPSS dari data yang diolah, 2025

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Uji Multikolinearitas

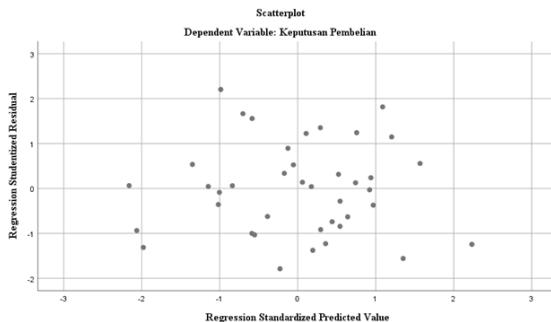
Kriteria umum untuk menentukan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau nilai VIF ≥ 10 . Apabila nilai *tolerance* ≥ 0.10 dan nilai VIF ≤ 10 , maka model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas (21). Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk *brand image*, *brand ambassador*, dan *brand trust* masing-masing sebesar 0.220, 0.168, dan 0.487, semuanya lebih besar dari 0.10. Nilai VIF masing-masing adalah 4.548, 5.958, dan 2.053, semuanya lebih kecil dari 10. Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Autokorelasi

Uji statistik DW Test atau Durbin Watson Test digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi (22). Dari hasil pengujian, nilai Durbin-Watson sebesar 1.694 terletak di antara batas bawah ($du = 1.658$) dan ($4-du = 2.342$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Selanjutnya adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik scatterplot yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini:



Sumber: Ouput SPSS dari data yang diolah, 2025

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan Gambar 2, titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan data yang telah diolah, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 26.344 + 1.152X_1 - 1.003X_2 + 0.402X_3$$

Dari persamaan di atas dapat diketahui bahwa:

- Koefisien *brand image* (X_1) sebesar 1.152 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi *brand image* sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1.152, jika variabel lain tetap.
- Koefisien *brand ambassador* (X_2) sebesar -1.003 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap *brand ambassador* justru menurunkan keputusan pembelian sebesar 1.003 satuan, jika variabel lain tetap.
- Koefisien *brand trust* (X_3) sebesar 0.402 berarti peningkatan kepercayaan terhadap merek sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.402 satuan, jika variabel lain tetap.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bernilai antara 0 dan 1. Apabila nilai R^2 kecil artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, sedangkan apabila nilai R^2 mendekati 1 artinya variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (23). Berdasarkan hasil pengujian, nilai Adjusted *R Square* sebesar 0.378 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu *brand image*, *brand ambassador*, dan *brand trust* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 37.8%. Sisanya, sebesar 62.2%, dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis yang pertama dilakukan melalui uji parsial atau uji t yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel *brand image*, *brand ambassador*, dan *brand trust* benar-benar berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara individu atau parsial. Hasil dari uji t diperoleh dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	26.344	6.241	4.221	.000
	Brand Image	1.152	.312	3.687	.001
	Brand Ambassador	-1.003	.410	.993 -2.449	.019
	Brand Trust	.402	.187	-.755 .388	.2145 .039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS dari data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat hasil dari uji t yang menunjukkan bahwa *brand image* memperoleh nilai t_{hitung} $3.687 > t_{tabel} 2.028$ dan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di marketplace Shopee pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial.

Brand ambassador memperoleh nilai $t_{hitung} -2.449 < t_{tabel} 2.028$ dan nilai signifikansi $0.019 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang artinya *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di marketplace Shopee pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial.

Brand trust memperoleh nilai $t_{hitung} 2.145 < t_{tabel} 2.028$ dan nilai signifikansi $0.039 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang artinya *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di marketplace Shopee pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis yang kedua dilakukan melalui uji simultan atau uji F yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel *brand image*, *brand ambassador*, dan *brand trust* benar-benar berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara bersama-sama atau simultan. Hasil dari uji F diperoleh dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
					000 ^b .
1 Regression	355.598	3	118.533	8.905	
Residual	479.177	36	13.310		
Total	834.775	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image, Brand Ambassador

Sumber: Ouput SPSS dari data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat hasil dari uji F yang menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 8.905 > F_{tabel} = 2.860$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya *brand image*, *brand ambassador*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di marketplace Shopee pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri secara simultan.

Pembahasan

Hasil dari pengujian variabel diatas menunjukkan bahwa *brand image*, *brand ambassador*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di marketplace Shopee oleh mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial dan simultan. Ketiga variabel menjelaskan 37,8% variasi dalam keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Berikut adalah pembahasan dari masing-masing variabel yang telah diuji.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di marketplace Shopee pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial dengan nilai $t_{hitung} = 3.687$ dan nilai signifikansi = 0.001. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek seperti kualitas, kemasan, dan citra profesional dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli. Dalam konteks *marketplace*, *brand image* membantu membedakan produk di tengah banyaknya pilihan dan menjadi indikator kualitas bagi konsumen. Hasil ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mega & Setiawan yang menegaskan pentingnya citra merek dalam membentuk preferensi konsumen (24).

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di marketplace Shopee pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial dengan nilai $t_{hitung} = -2.449$ dan nilai signifikansi = 0.019. Artinya, keberadaan tokoh publik yang mewakili merek justru menurunkan kecenderungan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh ketidaksesuaian antara sosok *brand ambassador* dengan nilai atau selera audiens target. Ini menunjukkan bahwa pemilihan *brand ambassador* harus mempertimbangkan relevansi demografis dan psikografis audiens. Temuan ini diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Selpiah & Fietroh yang menyatakan *brand ambassador* tidak selalu berdampak positif pada keputusan pembelian (25).

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di marketplace Shopee pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial dengan nilai $t_{hitung} = 2.145$ dan nilai signifikansi = 0.039. Yang berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Skintific, semakin besar kemungkinan mereka membeli produk tersebut. Dalam transaksi online yang penuh risiko, kepercayaan terhadap merek menjadi faktor kunci dalam mengurangi ketidakpastian. Kepercayaan ini bisa berasal dari pengalaman sebelumnya, ulasan konsumen, dan konsistensi kualitas produk. Hasil ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fausta & Nurtjahjani yang menekankan pentingnya *brand trust* dalam membangun keputusan pembelian (26).

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image, *brand ambassador*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di marketplace Shopee pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri secara simultan dengan nilai $F_{hitung} = 8.905$ dan nilai signifikansi = 0.000. Di antara ketiga variabel tersebut, *brand image*

merupakan variabel paling dominan dengan nilai $\beta = 0.993$. Ini menunjukkan bahwa dalam pemasaran produk kosmetik di marketplace, memperkuat citra merek adalah strategi paling efektif dibandingkan hanya mengandalkan figur publik atau membangun kepercayaan. Meski demikian, integrasi antara citra, kepercayaan, dan strategi promosi tetap penting untuk hasil yang optimal.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menjawab tujuan utama yaitu untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image*, *brand ambassador*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di marketplace Shopee pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti memberikan kontribusi yang berarti terhadap pembentukan keputusan pembelian, meskipun proporsinya masih terbatas, yaitu sebesar 37,8%.

Kebaruan penelitian terletak pada temuan bahwa tidak semua elemen komunikasi merek memberikan dampak positif secara langsung terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks *digital marketplace* di kalangan konsumen muda. Temuan ini memperkaya teori pemasaran digital dengan menegaskan bahwa efektivitas *brand ambassador* tidak bersifat universal, melainkan kontekstual, tergantung pada kesesuaian persepsi konsumen terhadap figur tersebut. Selain itu, riset ini menegaskan kembali peran penting *brand trust* dalam konteks *e-commerce*, di mana kepercayaan menjadi pondasi utama pengambilan keputusan.

Secara teoritik, penelitian ini mendukung pemahaman bahwa keputusan pembelian dalam platform digital bukan hanya hasil dari promosi atau eksistensi merek semata, melainkan dibentuk dari integrasi antara citra merek yang kuat, rasa percaya yang tinggi, dan strategi komunikasi yang relevan dengan karakteristik konsumen target. Secara praktis, hasil ini memberikan landasan strategis bagi perusahaan seperti Skintific dalam mengevaluasi dan menyesuaikan strategi *branding*, utamanya dalam memilih *brand ambassador* yang tepat serta memperkuat kepercayaan konsumen melalui transparansi dan kualitas produk.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel agar bisa mengungkap faktor-faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian secara lebih menyeluruh, seperti harga, promosi, kualitas layanan, atau pengalaman konsumen. Pendekatan campuran atau kualitatif juga dapat dipertimbangkan guna menggali makna subjektif dan preferensi mendalam dari konsumen dalam memilih produk di platform digital, sehingga memberikan pemahaman yang lebih holistik terhadap dinamika perilaku pembelian di era marketplace.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Lathifah Raihana A, Nina Madiawati P, Bisnis A, Komunikasi dan Bisnis F, Telkom U. The Effect of Price and Brand Trust on Repurchase Intention Through Consumer Satisfaction as an Intervening Variable in Emina Cosmetics Pengaruh Harga dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Emina Cosmetics [Internet]. Vol. 5, Management Studies and Entrepreneurship Journal. 2024. Tersedia pada: <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- [2] Fatmasari AN, Barusman MYS. Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada TikTokshop (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Bandar Lampung). eCo-Buss [Internet]. 10 April 2025;7(3):1901–12. Tersedia pada: <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/2059>
- [3] WAVA MAULIDIA SISWANTO .
- [4] Ganesh G, Setiawan B. Pengaruh Live Streaming, Diskon Tanggal Kembar, Gratis Ongkir, Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli. Journal of Business and Economics Research (JBE). 2025;6(1):251–62.
- [5] Pujiastuti E, Dyah Kusumaningati I, Faisal MM, Stibisnis P. PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK GUDANG GARAM PADA TOKO AZIZ PUTRA MANGUNSAREN.
- [6] Nasryeh MA, Avriyanti S, Studi P, Bisnis A, Tinggi S, Tabalong IA, dkk. PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SEPEDA MEREK POLYGON TIPE MONARCH M5 DI TOKO BAGUS BIKE KABUPATEN TABALONG.
- [7] Listyarto YD. PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA INNOVA (Studi Kasus Di Kabupaten Pacitan) Anton Eko Yulianto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

- [8] Hamida H, Ar-Rasyi A. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Social Media Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Produk Nature Republic Di Kota Malang) [Internet]. Vol. 2. Tersedia pada: <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i1.556>
- [9] Widyaputra KH. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- [10] Pedro Afhol Fausta, Fullchis Nurtjahjani. Pengaruh Brand Trust dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Kepiting Sari di Malang. JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME) [Internet]. 14 April 2025;3(2):143–9. Tersedia pada: <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JRIME/article/view/3196>
- [11] Ali I, Irdiana S, Irwanto J, Widya S, Lumajang G. Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). 2019;2. Tersedia pada: <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress>
- [12] Waruwu M, Pu'at SN, Utami PR, Yanti E, Rusydiana M. Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan [Internet]. 28 Februari 2025;10(1):917–32. Tersedia pada: <https://jipp.unram.ac.id/index.php/jipp/article/view/3057>
- [13] Sugiyono. Pdf-Metode-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-Dan-Rampampd-Sugiyono-2020_Compress.Pdf. 2018.
- [14] Puspita Sari F, Kurniawan R, Artikel I. Simposium Manajemen dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022.
- [15] Ningtiyas AW, Muslih B, Kusuma D, Soedjoko H. Simposium Manajemen dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY, E-TRUST DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ARTEE COLLECTION NGANJUK.
- [16] Matdoan I, Louhenapessy WGM, Rehatta G. The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Indogrosir Shopping Center in Ambon. JENDELA PENGETAHUAN [Internet]. 30 April 2025;18(1):154–68. Tersedia pada: <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/jp/article/view/15512>
- [17] Rizki Zaka A. ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PADA LBB ANTOLOGI SEMARANG. DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT [Internet]. 2017;6(3):1–13. Tersedia pada: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [18] Widayanti R, Muslih B, Artikel I. Simposium Manajemen dan Bisnis II Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri. Vol. 2. 2050.
- [19] STATISTIK DESKRIPTIF Leni Masnidar Nasution.
- [20] Ali Al Aradatin S, Muslih B, Meilina R, Nusantara PGRI Kediri Jalan Ahmad Dahlan UK, Kediri K, Timur J. Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri).
- [21] Dwi Wirawan A, Djoko Soeprajitho E, Meilina R, Nusantara PGRI Kediri U, Ahmad Dahlan No JK, Kediri K, dkk. Simposium Manajemen dan Bisnis II Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri PENGARUH MEDIA SOSIAL, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO LEGIAN NURSERY. Vol. 2. 2050.
- [22] PENGARUH BIAYA BAHAN BAKU, DAN BIAYA TENAGA KERJA LANGSUNG TERHADAP HARGA POKOK PRODUKSI DI PT. SARANACENTRAL BAJATAMA TBK Oleh : Asep Mulyana.
- [23] Kusumo IJ, Nur E, Yuyetta A. PENGARUH INDEPENDENSI, KOMPETENSI, DAN TEKANAN WAKTU TERHADAP KUALITAS AUDIT. DIPONEGORO JOURNAL OF ACCOUNTING [Internet]. 2018;8(1). Tersedia pada: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- [24] Mega SA, Setiawan RE. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Sinar Fajar 26 Antasari di Bandar Lampung. eCo-Fin [Internet]. 10 Februari 2025;7(1):392–403. Tersedia pada: <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/2085>
- [25] Selpiah D, Fietroh MN. Cendikia Jurnal Pendidikan dan Pengajaran. 2024;2(8):294–304.
- [26] Pedro Afhol Fausta, Fullchis Nurtjahjani. Pengaruh Brand Trust dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Kepiting Sari di Malang. JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME) [Internet]. 14 April 2025;3(2):143–9. Tersedia pada: <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JRIME/article/view/3196>